



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**

**FATECS – FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS  
APLICADAS**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**ÁREA: *MARKETING***

**MARCA  
CASO JR GEMAS E JÓIAS**

**GIOVANI PAULO ROCHA**

**RA: 20222471/3**

**PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS**

Brasília

2008

**GIOVANI PAULO ROCHA**

**MARCA**  
**CASO JR GEMAS E JÓIAS**

Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
bacharelado em Administração do  
UniCEUB – Centro Universitário de  
Brasília.

**Professor Orientador: Alano Nogueira  
Matias**

Brasília/DF, Junho de 2008.

**GIOVANI PAULO ROCHA**

**MARCA**  
**CASO JR GEMAS E JÓIAS**

Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
bacharelado em Administração do  
UniCEUB – Centro Universitário de  
Brasília.

**Data de Aprovação:**

\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

**Prof. Dr. Alano Nogueira Matias**  
**Orientador**

---

**Professor(a) Examinador(a)**

---

**Professor(a) Examinador(a)**

Dedico este trabalho à divergência.

Agradeço ao Criador pela oportunidade de experimentar a vida.

“Se você sabe o que todos sabem,  
ganha o que todos ganham.  
Se você sabe o que poucos sabem,  
ganha o que poucos ganham.  
Entretanto, se você sabe o que ninguém sabe,  
escolhe quanto quer ganhar”

**Homero Reis**

## RESUMO

Este trabalho tem como tema marca e o estudo de caso da organização JR Gemas e Jóias. O autor se propôs a pesquisar e explorar o tema, utilizando para isso publicações de diferentes autores. A metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, aliada ao estudo de caso possibilitou relacionar as publicações com fatos relevantes vivenciados pela organização, aproximando a pesquisa da realidade, por proporcionar visão teórica e prática. Por se tratar de um meio de comunicação simbólico que envolve técnicas de desenvolvimento baseadas em conceitos que têm associação histórico-cultural com formas, cores e costumes, voltado para o mercado, mas com características que refletem a personalidade da empresa, a marca pode ser aliada ao planejamento estratégico. Como uma resposta às mudanças de cenário, algumas empresas reposicionam-se no mercado, visando atingir um nicho diferente, ou diversificar sua área de atuação. Diante de mudanças como estas, a organização JR Gemas e Jóias elaborou uma reformulação de sua marca e reposicionamento no mercado buscando sua segmentação. A criação e gestão eficaz de uma marca baseiam-se em fatores mercadológicos, culturais, sociais, simbólicos do público e da organização e pode levar um produto a um patamar onde poucas marcas conseguem chegar de maneira estável, a mente do consumidor, e dessa forma, a uma participação maior no mercado. A análise dos dados pesquisados permitiu concluir que a marca é um tema de relevância para a gestão empresarial, por envolver não só o *marketing*, mas sim um conjunto de áreas organizacionais que funcionem e se comuniquem de maneira otimizada, de forma que torne a relação público-alvo, marca e empresa coerente.

**Palavras-chave:** Mercado, marca, gestão e estratégia.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
1.1 Delimitação do tema	10
1.2 Objetivo Geral	10
1.2.1 Objetivos Específicos	10
1.3 Problema	11
1.4 Justificativa	11
<b>2 METODOLOGIA</b>	<b>13</b>
2.1 Método de abordagem	13
2.2 Método de procedimento	13
2.3 Técnicas de pesquisa	13
<b>3 EMBASAMENTO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
3.1 Breve histórico sobre marca	15
3.2 Conceitos de marca	16
3.3 Cor	17
3.4 Forma e <i>Design</i>	18
3.4.1 Angularidade	19
3.4.2 Simetria	19
3.4.3 Proporção	20
3.4.4 Tamanho	21
3.5 Logotipo e Logomarca	22
3.6 Desconstrução ou fragmentação	23
3.7 Sensorialidade	24
3.8 Propriedade de Marca	28
<b>4 ESTUDO DE CASO JR GEMAS E JÓIAS</b>	<b>30</b>
4.2 Histórico da Empresa	30
4.3 Mercado de atuação e público-alvo	30



4.3.1 Análise de Mercado .....	31
4.4 Nome e Marca .....	32
4.5 Reformulação da marca JR Stones .....	33
<b>5 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta monografia trata do tema marca e sua relevância para a gestão empresarial. A marca é uma das armas de uma organização para se diferenciar no mercado em que atua. Isso se faz necessário pelo grande número de empresas atuantes num mesmo segmento com produtos e serviços similares.

Desde o surgimento das marcas, na Idade Média, sua popularização na segunda metade do século XVIII, até o século XXI, as marcas evoluíram, bem como o seu conceito. Inicialmente, serviam apenas para determinar a propriedade de alguma coisa, depois passaram a representar uma companhia e seus produtos. As mudanças que ocorreram durante a história afetaram as marcas, que tornaram-se, em alguns casos, símbolos de qualidade, ou a falta dela, ideologias, desejos, estilo de vida e personalidade.

No momento em que se percebe que o consumidor faz parte da marca, no sentido em que é necessário que haja, entre símbolo e público, algo em comum, a marca transmite uma imagem criada para identificar, para algo subjetivo, intangível, delineado pela relação de seu posicionamento diante do público. Buscando compreender e adequar-se à essa realidade, as empresas estudam seus ambientes interno e externo, a fim de que sua marca obtenha êxito na relação com o consumidor.

Neste trabalho foram explorados os conceitos de marca para tornar possível relacionar o que já foi publicado sobre o assunto e fatos reais vivenciados pela organização JR Gemas e Jóias no processo de reformulação de sua marca.

A primeira fase na elaboração deste trabalho foi a escolha do tema que envolveu uma pré-pesquisa sobre assuntos relacionados ao *marketing* e sua discussão com o professor orientador. O tema foi escolhido baseado nas habilidades e experiências prévias do autor deste trabalho, que envolvem participação no processo de reformulação de uma marca.

Após definido o tema, o tipo de pesquisa e a metodologia foram escolhidos. Decidiu-se pelo estudo de caso por este permitir a correlação do tema com documentos e publicações sobre a modificação da marca da empresa, que foi objeto de estudo, e o alinhamento com o objetivo da pesquisa, que é avaliar a importância da marca para a gestão empresarial.

Os métodos de procedimento adotados envolveram a pesquisa bibliográfica, em que foram levantados conceitos sobre o tema, o que permite aprofundamento importante para a fase de discussão do problema.

A pesquisa documental foi realizada tendo por base o acervo da empresa JR Gemas e Jóias, bem como entrevistas com o proprietário e gestor da organização e o *designer*, responsável pelo processo de redesenho da marca da empresa.

O autor relaciona os conceitos levantados aos documentos pesquisados sobre o tema, tendo em vista explorar o assunto tanto na visão acadêmica, quanto na empresarial, por meio da discussão dos dados levantados nas pesquisas bibliográfica e documental.

A relação entre os conteúdos pesquisados em ambas as fontes, bibliográfica e documental, permitiu ao autor formular uma conclusão que tem caráter relevante para a gestão empresarial por abordar de maneira analítica a mudança realizada na marca da organização, tendo como base a teoria publicada sobre o tema por diferentes autores.

O trabalho está dividido em sete partes. Na primeira estão presentes as definições do tema, objetivos, problema e justificativa. Na segunda etapa apresenta-se a metodologia, os métodos de abordagem e procedimento e as técnicas de pesquisa utilizadas. O embasamento teórico, que constitui a terceira etapa, apresenta o conteúdo bibliográfico utilizado na pesquisa. Na quarta etapa é apresentado o estudo de caso JR Gemas e Jóias. Após esta, está a análise dos dados, na quinta parte, seguida pela conclusão na etapa de número seis. As referências bibliográficas estão apresentadas na sétima etapa.

## **1.1 Delimitação do tema**

Marca: Caso JR Gemas e Jóias.

## **1.2 Objetivo Geral**

Avaliar a importância da Marca para a gestão empresarial.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

- a) Pesquisar o conceito de marca, tendo em vista a diferenciação das organizações nos mercados nos quais estão inseridas

- b) Estudar o processo de reformulação de marca da empresa JR Gemas e Jóias no mercado de Brasília, em 2007

### **1.3 Problema**

Qual a relação existente entre marca e gestão empresarial?

### **1.4 Justificativa**

Para escolha do tema, a justificativa baseia-se em alguns fatores importantes observados no mercado de luxo e, mais especificamente no mercado de jóias e gemas no Distrito Federal.

O crescimento acelerado dos mercados de produtos similares e substitutos tais como bijuterias, pedras sintéticas e semi-jóias com características que se aproximam cada vez mais das jóias e gemas, porém com preço mais acessível devido à grande evolução tecnológica do segmento e à diferença de custo da matéria prima utilizada, gera a necessidade de empresas do ramo joalheiro se diferenciar, primeiramente de mercados de produtos similares ou substitutos, como os supracitados, e também de seus concorrentes diretos a fim de ocupar o lugar desejado na mente dos consumidores que fazem parte de seu público-alvo.

Esta monografia se propõe a apresentar conceitos sobre uma das ferramentas utilizadas por este segmento para tal diferenciação, relacionando-os e comparando-os com situação real vivenciada pela organização JR Gemas e Jóias no ano de 2007, quando realizou uma reformulação de seu nome, marca e identidade visual.

Outro fator que se faz necessário citar é a necessidade de diversificação do público consumidor de bens ou serviço por meio da diferenciação do nome, marca e identidade visual, como parte do planejamento estratégico das organizações.

Mercados afetados por mudanças cambiais, sazonais e de cunho cultural precisam se planejar para períodos de baixa ou alta demanda, alteração nos preços dos produtos, escassez de matéria prima ou mesmo posicionamento de seus concorrentes em relação a essas mudanças.

A administração vem buscando meios de entender, explicar e lidar com situações como estas e, dentre as áreas de gestão das quais dispõe, o *marketing*, que busca trabalhar a percepção que o consumidor tem dos

serviços, produtos e da própria organização, se faz necessário e portanto, justifica-se a contribuição do tema para as organizações.

## **2 METODOLOGIA**

Neste capítulo são abordados conceitos e características sobre o método de abordagem, o método de procedimento e as técnicas de pesquisa, bem como as razões pelas quais o autor optou por cada um deles na elaboração desta metodologia, conforme as necessidades que a pesquisa apresentou para seu desenvolvimento.

### **2.1 Método de abordagem**

Este trabalho se utilizou de dois métodos de abordagem para sua realização. São eles, a pesquisa exploratória e descritiva. Para Acevedo e Nohara (2007), os métodos escolhidos permitem, respectivamente, compreensão do tema e a possível descoberta de uma relação entre dois, ou mais assuntos abordados, o que se adéqua a proposta do autor para a pesquisa.

### **2.2 Método de procedimento**

Segundo Acevedo e Nohara (2007), o Estudo de caso tem como característica a apresentação de uma situação real vivida por indivíduos ou organizações, relacionando-a com conceitos e teorias publicadas sobre o objeto de estudo. Para Yin (2005. *Apud* ACEVEDO e NOHARA, 2007. p. 51), o estudo de caso é uma forma distintiva de investigação empírica e pode ter tanto caráter exploratório, quanto descritivo ou explanatório. Baseado nos conceitos sugeridos pelos autores, pode-se afirmar que o método possui perfil condizente com a proposta de explorar o tema Marca, fazendo relação com os fatos vivenciados pela empresa onde será realizada a pesquisa, por permitir ao autor descrever ou testar hipóteses, além de ser uma ferramenta exploratória.

O autor deste trabalho se propôs a buscar informações de diferentes autores sobre o tema, a fim de criar uma discussão entre o que foi pesquisado e os dados sobre as mudanças na marca da empresa JR Gemas e Jóias.

### **2.3 Técnicas de pesquisa**

As técnicas de levantamento bibliográfico e pesquisa documental, segundo Marconi e Lakatos (2007), se caracterizam por fornecerem dados relevantes publicados e relacionados ao tema. Acevedo e Nohara (2007) destacam que a pesquisa documental consiste no levantamento e análise de

documentos públicos, documentos escritos e material de comunicação. A escolha das duas técnicas supracitadas possibilitou ao autor aprofundamento sobre o tema Marca e Identidade Visual, e proporcionou subsídios para discussão do problema, sendo que o levantamento bibliográfico tem maior presença na parte conceitual e de discussão do trabalho, e a pesquisa de levantamento documental, que no trabalho consiste na coleta e análise de documentos escritos que descrevem a mudança de identidade visual da empresa JR Gemas e Jóias, permitiu ao autor explorar os fatos vivenciados pela organização e os comparar com os conceitos publicados a respeito do tema e pesquisados para a elaboração do trabalho.

Foram realizadas ainda entrevistas com a direção da empresa e o *designer* criador da marca, para que tornasse viável enriquecer a pesquisa com detalhes, que possivelmente, não estariam documentados.

As entrevistas realizadas nos dias seis de março de 2008 e 16 de abril de 2008 com o proprietário da empresa, foram abertas, informais e tiveram como tema a marca da empresa e os fatos mais relevantes nesse processo. A captação das informações coletadas nas entrevistas foi realizada por meio de transcrição.

### **3 EMBASAMENTO TEÓRICO**

Neste capítulo, são apresentados, por meio de tópicos, citações e sínteses sobre o que foi publicado sobre o surgimento e a história das marcas, bem como conceitos relacionados ao tema a fim de obter maior profundidade e riqueza, propondo-se uma revisão crítica das opiniões coletadas.

#### **3.1 Breve histórico sobre marca**

As marcas, como instrumento comercial, surgiram como forma de diferenciar produtores agrícolas na Idade Média, embora instituições como a Igreja Católica já tivessem utilizado um símbolo para identificar, informar e se diferenciar.

No meio artístico, pode-se observar o desaparecimento e ressurgimento das marcas de maneira informal. Na antigüidade, artistas assinavam suas obras como meio de identificação, o que mudou durante o período chamado de “Idade das Trevas”, no qual o costume de identificar obras de arte foi abolido, deixando grandes obras de arte, edificações e outras manifestações culturais sem autor conhecido. A identificação de trabalhos artísticos por assinatura teve seu retorno com os Renascentistas, o que permite uma avaliação global dos trabalhos e influencia no valor comercial das obras. (STRICKLAND, 1999).

Essas podem ter sido as primeiras aparições da marca, embora alguns autores afirmem que as primeiras marcas talvez tenham sido as criadas por fazendeiros para marcar gado e outros animais a fim de controlar melhor a propriedade, produção, transporte e venda dos mesmos.

Segundo Pérez (2004), as marcas modernas surgiram na Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, pois com o advento da competição, as empresas tinham necessidade de se diferenciar dos concorrentes. Nos anos seguintes, as marcas se tornaram populares no âmbito comercial e em 1890, a maioria dos países industrializados já possuía legislação para proteção de propriedade de marca.

Atualmente, isto é, no ano de 2007, as marcas estão presentes na vida cotidiana de quase todos os habitantes do planeta, sendo, em alguns casos o maior patrimônio de uma organização.

Seria impossível, segundo Petit (2003), imaginar o mundo sem marcas, tamanhas são a influência e presença das mesmas na civilização moderna,



visto que sua utilização pode definir preço, público, mercado de atuação e posicionamento de uma organização, produto ou serviço.

A história das marcas continua a se modificar, sendo moldada pelas culturas onde as mesmas estão inseridas e pelo caráter global que os mercados assumiram durante os vinte últimos anos do século XX e primeiros anos do século XXI.

A ciência da administração busca compreender o passado e o presente das marcas para prever tendências e gerir este, que se torna a cada dia, um bem de consumo presente nos mercados.

### **3.2 Conceitos de marca**

A definição de marca pode ser encontrada de forma sucinta e objetiva, como observado no seguinte trecho, *“un símbolo, el médio más esencial por el que La empresa se manifiesta visualmente”* (um símbolo é o meio mais essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente) (Jong 1991, p. 168. *Apud* PEREZ 2004, p. 10), outra abordagem objetiva e de caráter observacional é a feita pela *American Marketing Association (AMA)*, e citada por Kotler (1998, p.393) – “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Entretanto, existem autores que descrevem a marca como algo além da expressão da empresa, trazendo uma definição mais analítica. É o caso de Pérez, (2004, p. 10), que afirma, “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”, nesta visão a autora insere elementos que não haviam sido cogitados pelos dois autores no simbolismo relacional existente entre organização, seus produtos, conceito e o público para qual se destina a produção e organização dos mesmos.

Chama-se a atenção ao seguinte fato, nas duas primeiras citações, os autores definem a marca como meio de se expressar, identificar e diferenciar as organizações que a utilizam, tendo um enfoque claro na empresa. Já na definição de Pérez, o foco é dividido entre empresa e consumidor, por meio da conexão simbólica descrita pela autora, o que demonstra evolução no nível de complexidade na discussão do tema marca, no sentido de que o público-alvo,

tem participação direta na elaboração do conceito, e portanto interfere na criação de uma marca.

### 3.3 Cor

A utilização das cores como meio de comunicação com o público pode ser observada em momentos da vida das pessoas, por exemplo, ao identificarem a marca de arroz que preferem, ou as cores do fabricante de seu carro, ou mesmo as cores institucionais de órgãos do serviço público, como a Polícia.

O seguinte trecho permite uma interpretação científica do fenômeno cor: “A sensação de cor é produzida quando a energia radiante – que é luz – penetra no olho do observador, diretamente, ou modificada por algum objeto... A grosso modo, as cores podem ser divididas em duas categorias: quentes e frias.” (Danger, 1973. p. 27).

A mesma idéia é abordada no seguinte trecho,

Segundo Pedrosa (1995. p. 17):

A cor não tem existência material: é apenas a sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. Seu aparecimento está condicionado, portanto, a dois elementos: a luz (objeto físico agindo como estímulo) e o olho (aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso, decompondo-o ou alternando-o através da função seletora da retina)

Desta forma, pode-se dizer que a cor é um fenômeno que envolve um estímulo externo – luz - e uma interpretação deste estímulo por um observador.

Segundo Danger (1973), as cores quentes são vermelho, alaranjado e amarelo e suas variações; as frias são verde, azul, violeta e suas variações. As cores quentes são impulsivas e as frias são retardantes.

Observa-se, portanto, que as cores têm o poder influenciar quem as observa. Constituindo-se elemento importante na comunicação visual, que busca não só transmitir algo ao observador, mas influenciá-lo de certa forma.

É possível encontrar conceitos de caráter científico, e também de caráter analítico, em tom informal. É o caso de Pérez (2004, p. 80) ao descrever, as cores Pretas e Brancas, “...a cor branca, especialmente se for brilhante, é

percebida como ensolarada, feliz, ativa e às vezes pura. Com frequência a cor preta é percebida como escura e misteriosa...”

O mesmo tom informal é utilizado por Petit (2003, p. 297), que tem uma visão aproximada da autora anterior. “O preto é sinônimo de seriedade. O luto é preto, o *smoking* para festa também é preto, é a cor de homem sério e de mulher chique... Já o branco é a cor da pureza, da noiva e dos modernos...”. segundo ambos autores, as cores podem definir humor, personalidade, *status* e até mesmo a forma de pensar.

Ao se observar fenômenos relacionados às reações que a cor pode provocar – são elas, segundo Pérez (2004) afetivas, cognitivas e comportamentais – conclui-se uma reflexão analítica se faz necessário sobre qual cor, ou qual combinação de cor escolher para uma marca de acordo com o objetivo que se deseja atingir por meio dela, assim como o público com a qual a marca deverá se comunicar.

A cor possui, portanto, papel relevante na construção de uma marca, pois, sua utilização poderá, ao mesmo tempo informar sobre o conceito e personalidade da organização, bem como estabelecer uma relação de identificação entre o público e os ideais, desejos e filosofia da empresa e seus produtos.

### 3.4 Forma e *Design*

As formas, assim como as cores, possuem o poder de transmitir certas sensações.

Segundo Pérez (2004. p. 59):

...linhas retas e ângulos (vértices) estão associados à rigidez, à firmeza e à masculinidade. Curvas e ondulações expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade. Linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação, e podem causar sensação de choque. Já as linhas tracejadas estão associadas à descontinuidade, nervosismo e fragmentação. As paralelas verticais representam apoio e sustentação...

A autora sugere ainda que a utilização de formas contendo as características citadas numa marca pode influenciar o observador devido à associação histórica entre formas e sensações, idéias, conceitos.

Desta forma, pode-se construir uma marca utilizando-se as formas que possuem associação histórica, caso estas associações estejam relacionadas ao objetivo da marca.

Entretanto, Petit (2003. p. 211) não acredita que uma marca deve, necessariamente, ser criada baseando-se num pensamento lógico, inteligente. Para ele, as possibilidades de criação são menos limitadas, "...faca, chave, um olho, uma orelha, uma onda do mar, um rio, uma pedra, uma mão, o dedo, a lua, o sol, um mapa. Tudo pode ser uma marca".

Faz-se necessário uma análise das duas opiniões, visto que a primeira autora, Pérez (2004), acredita que o *design* se baseia em quatro pilares – são eles – angularidade, simetria, proporção e tamanho.

A forma e o *design* apresentam, desta forma, duas opiniões divergentes. Para maior clareza, a seguir serão abordados conceitos relacionados à construção de uma forma.

#### 3.4.1 Angularidade

Assim como a cor, a forma de uma imagem possui propriedades sobre quem a observa. A utilização das formas angulares, ou as formas que possuem ângulos em sua constituição como triângulos, retângulos e quadrados decorrem da grande utilização destas formas na história da arquitetura, arte, *design* e também na imprensa.

As formas angulares distinguem-se das formas redondas, arredondadas e orgânicas por possuírem cantos, sendo que todas elas possuem associações históricas relevantes. A angularidade é associada à conflito e à dureza, ao passo que a esfericidade está relacionada à suavidade. (PÉREZ, 2004. p. 60).

Constata-se portanto que a forma angular pode estar relacionada à uma idéia, sentimento ou associação histórica.

Desta forma ao criar-se uma marca, estas associações podem ser utilizadas por exemplo para explorar um vínculo afetivo já existente entre o observador e a forma, gerando intimidade com a marca.

#### 3.4.2 Simetria

Quando se estuda a antiguidade, percebe-se que a simetria foi tida como o ideal. Algo que representava na maioria das vezes justiça, sabedoria e até divindade. Na Grécia, a simetria era utilizada para a construção de templos dedicados aos Deuses do Olimpo e aos prédios onde eram feitas as decisões políticas. Os egípcios também demonstraram sua admiração e culto às formas simétricas com a construção de pirâmides baseadas em conceitos de simetria.

Enquanto culturas como a grega, romana e a egípcia demonstram características similares em relação à simetria, tendo preocupação não só com a forma de sua arquitetura, mas também na ordenação de seu espaço interno, outras, como a Japonesa, mantinham relação diferente.

Segundo Hurlburt (1999, p. 56):

Os japoneses, obrigados a recorrer – por suas condições ambientais e geológicas – às estruturas de madeira, em vez de pedras, projetavam suas construções com um sentido de abertura e de inter-relacionamento com a natureza, muito mais que com a preocupação de ordenar o espaço interior

A arte também participa da dualidade no aspecto simétrico. Pode-se comparar, por exemplo, uma obra de arte do período clássico, onde a simetria era muito buscada pelos artistas, com uma obra moderna, onde o paradigma da simetria como única forma de expressão de beleza foi quebrado. Artistas como Piet Mondrian criaram, baseados na assimetria, formas que tinham um novo conceito, negando a simetria e valorizando formas diferentes. (STRICKLAND, 1999).

Na construção de uma marca ou imagem, que são fortemente influenciadas pela arte, visto que as marcas, inicialmente eram criadas por artistas, a simetria ou a falta da mesma, podem ser utilizadas por conferirem à um objeto, características muito particulares.

De acordo com Pérez (2004, p. 60):

A simetria refere-se à identidade balanceada de forma ou de arranjo nos dois lados de uma linha (eixo) ou plano divisor. Simetria cria equilíbrio, um fator importante na maneira como avaliamos um objeto... Mas a atração da simetria tem seus limites, um toque de assimetria pode tornar um rosto ainda mais atraente, acrescentando-lhe singularidade e individualidade

Nota-se que a simetria está intimamente relacionada não só à cultura de um povo, mas também à sua visão de mundo. A simetria pode representar, portanto, características históricas.

Num contexto mercadológico, o domínio sobre as propriedades da simetria pode diferenciar uma marca, conferindo a ela características de associação históricas desejadas pela empresa.

### 3.4.3 Proporção

O conceito de proporção é definido por Strickland (1999) como a relação que as partes de um todo possuem entre si, ou entre cada uma delas e esse todo em relação à tamanho e quantidade. Para este autor, a proporção é portanto relativa e depende diretamente da quantidade e tamanho das partes envolvidas em um todo.

Portanto, é correto afirmar que cada forma possui sua própria proporcionalidade, relacionada às partes que compõem seu todo. Pode-se ainda dizer que, esse todo, se aplicado como parte em outro conjunto, pode ter com ele relação de proporcionalidade ou não. Sendo assim, uma marca pode manter relação de proporção não somente entre suas partes, mas com as partes do todo onde será inserida com um anúncio de jornal ou a fachada de um prédio.

A proporção, como a cor e a angularidade, pode contribuir para a percepção correta de uma marca pelo consumidor. (PÉREZ, 2004). Para autora, a proporção influencia de forma relevante a maneira como a realidade é percebida e como um observador se comunica e interage com o mundo.

Desta forma, conclui-se que a proporção está presente na construção de uma marca pois está diretamente relacionada à interpretação feita pelo público.

#### 3.4.4 Tamanho

O tamanho é, a característica de composição do *design* que possui o índice de relatividade mais alto. Isso se deve ao fato de que a classificação de tamanho tem cunho cultural.

Como constatado por Pérez (2004), mais do que as outras dimensões de forma, a maneira de se avaliar o tamanho varia de acordo não só com a personalidade do observador, mas também com os padrões de cultura e de religião.

Seria, portanto, impossível definir qualquer diretriz sobre o tamanho que deve ter uma marca, visto que essa definição deve levar em consideração o público para o qual se destina a marca e ainda, suas características culturais, religiosas e até de personalidade.

Percebe-se que o *design* de uma marca pode ter, portanto, um processo de criação técnico, racional, baseado em observações de fenômenos comportamentais e culturais, ou possuir caráter informal, utilizando-se de

conceitos não técnicos, mas ao invés deles, poéticos como a música ou o drama.

Conforme escreveu Petit (2004), uma marca tem que nascer de uma idéia visual, sonora, musical, multicolor, intrigante, alegre, sóbria ou dramática. Ele acredita que a marca deve possuir um pouco de perspicácia e de talento artístico.

Um *designer*, ao criar uma marca deve, portanto, estar ciente das características que envolvem o público-alvo, mesmo que o processo de criação não envolva cada uma das técnicas de construção abordadas, visto que para determinados públicos, a criação de inspiração artística será a mais importante.

### 3.5 Logotipo e Logomarca

Existe no Brasil uma conotação particular para a palavra logotipo, pois a mesma carrega consigo o sentido semântico de uma representação de uma marca ou produto, entretanto, segundo Strunck (2001. *Apud* PÉREZ, 2004. p 55), “(...) logotipo é a particularização da escrita de um nome, sendo percebido sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra. Um logotipo sempre tem letras”.

Baseado no estudo de Pérez (2004), é correto afirmar que a palavra logotipo, tem em sua composição influência do idioma grego. *Logos*, que quer dizer fala, palavra ou discurso. Já o termo *type*, que tem origem no inglês, designa um conjunto de caracteres tipográficos.

Segundo o estudo de Pino e Santos (1974. *Apud* PÉREZ, 2004. p.52), o emprego do termo logotipo teve origem na Inglaterra em 1816, e se deu no discurso do conde Stanhope, quando este descreveu a utilização de um novo conjunto de letras duplas, ao qual chamou de logotipo.

No idioma inglês o termo *logo*, está relacionado à imagem formada pelo conjunto da marca, ou seja, seu nome e seu eventual símbolo. RIES e RIES (2006).

Apesar da distinção que se faz entre logotipo e logomarca, autores como Strunck (2001) afirmam que o termo logomarca pode ser empregado como um sinônimo de logotipo.

Observa-se assim certa divergência entre profissionais com relação ao conceito das palavras logotipo e logomarca, visto que alguns as classificam como sinônimos e outros definem para elas características distintas.

Em entrevista realizada com Lucas Lacerda, *designer* graduado pela Universidade de Brasília, este afirma o seguinte sobre logomarca e logotipo:

Logomarca é um termo criado pela publicidade que não diz nada. Seria a mesma coisa que “marcamarca”, pois pela etimologia da palavra logo (logos) pode significar palavra, discurso, sinal, símbolo ou até mesmo estudo. É redundante e portanto errado. O correto é simplesmente marca. Logotipo, pela etimologia, significa sinal da letra ou sinal tipográfico. Por isso um logotipo pode ser uma marca. Logotipo em uma marca é conhecido também como tipografia ou tipia. Então, marca é um elemento gráfico formado necessariamente por símbolo e logotipo ou somente o logotipo.

Conforme a proposição de Chaves (1998) e Delorme (1999) (*Apud* PÉREZ 2004, P. 57-58) e Danger (1973), pode-se afirmar que um *logo* deve possuir originalidade para se distinguir, tendo em vista não só a mensagem principal que deseja transmitir, mas se relacionando mutuamente com os aspectos comerciais, industriais e culturais dos setores de atividade da organização que representa, por meio de sua capacidade de memorização e reconhecimento.

Além disso, o estudo também permite afirmar que a flexibilidade no que se refere à meios de reprodução em diferentes meios também é uma característica exigida para a construção de um logotipo bem sucedido. Neste aspecto, as possibilidades de redução, por exemplo, de uma marca são itens relevantes para sua aplicação.

Uma característica que permeia os logotipos é a necessidade de coerência entre o discurso global da empresa, ou seja, a área de atuação, os processos produtivos e seu mercado de foco, missão e visão com a marca que a representa. Segundo Pérez (2004), deve-se manter uma conexão coerente entre esse discurso e sua expressividade simbólica como um dos meios de potencializar a aproximação com seu público.

### **3.6 Desconstrução ou fragmentação**

Uma das características desejáveis em um logotipo, segundo Lindstrom (2007), é que este, assim como todos os componentes de comunicação simbólicos de uma organização, seja passível de desconstrução. O autor aborda o tema justificando que, caso a marca deva ser representada num meio de comunicação adverso, como um *display* de celular não colorido, ou mesmo numa situação onde não haja total percepção dos detalhes que identificam uma



marca, ela deve ter características marcantes o suficiente para ser reconhecida por seu público.

A autora Pérez (2004) também considera a fragmentação um ponto importante para uma logomarca quando afirma, “Resistir à fragmentação é um controle de valor da percepção da identidade visual. Um logo forte e autêntico é reconhecível mesmo em fragmentos”

Um exemplo de produto passível de desconstrução é a popular garrafa de vidro da Coca-Cola, encomendada para ser reconhecida de olhos fechados ou até mesmo se estivesse em pedaços. A atitude da empresa em relação a capacidade de desconstrução de seu produto é citada na pesquisa *BRANDsense*, de Lindstrom (2007).

A desconstrução de uma marca pode envolver além de seu logotipo e produtos, imagens e rituais característicos de uma organização. O exemplo da empresa Benetton da Itália é citado por Lindstrom (2007) como bem sucedido ao criar para seus anúncios um padrão de composição visual passível de desconstrução.

Segundo o autor, este padrão poderia facilmente ser reconhecido como sendo da Benetton, mesmo que a empresa não assinasse seus anúncios, o que a deixaria com vantagem diante de concorrentes que não possuem um nível de desconstrução como o dela.

### **3.7 Sensorialidade**

A relação entre uma marca e seu público foi explorada no âmbito visual a partir da década de 50, quando o *Branding* se iniciou. O *branding* sofreu evoluções e isso é refletido pela maneira como as empresas se propõem a vender seus produtos. (LINDSTROM, 2007).

A evolução à qual se refere o autor se deu com a mudança do conceito de Proposição de Venda única – PVU que surgiu nos anos 50 – e tinha a idéia de que o produto em si e suas características físicas era o importante e não a marca, para Proposição de Venda Emocional nos anos 80 - PVE – que identificou que Produtos similares eram percebidos como diferentes devido à suas marcas.

No final dos anos 80 este termo evoluiu para Proposição de Venda pela Marca – PVM – Quando as características da marca passaram a ser mais importantes do que as dimensões físicas do produto, deixando claro que a

percepção do consumidor em relação à marca era algo de extrema relevância na venda de um produto e não mais apenas as características do produto em si.

A constante evolução da relação entre marca e o cliente gerou nos anos 90 o conceito de Proposição de Venda Individual – PVI – no qual a marca se tornou, simbolicamente, um bem do cliente, por se tratar de algo com o qual o cliente se identifica e em alguns casos, faz parte da ideologia ou estilo de vida de um grupo de pessoas que consomem determinado bem. (LINDSTROM, 2007). Os consumidores de BMW, por exemplo, possuem um perfil semelhante e esse conceito está embutido no valor do produto. Ter um BMW é também fazer parte da empresa e do seu conceito.

Durante este período de evolução, dois sentidos foram amplamente explorados pela indústria das marcas, são eles a visão e a audição. Isso se deve, segundo o autor a grande influência que os meios de comunicação têm sobre a forma de divulgação das marcas, que teve durante o período analisado a televisão e o rádio como principais veículos, e as mídias impressas.

O estudo de Lindstrom (2007) mostra que, devido à grande exploração destes dois sentidos, as propagandas estão apresentando a cada dia um índice menor de retorno. Isso se deve não só à grande quantidade de marcas a que um habitante de uma cidade está exposto – que nos Estados Unidos chega a impressionantes três mil marcas por dia - mas também à quantidade crescente de marcas novas que surgem todos os dias e se utilizam dos mesmos meios para se comunicarem com seus clientes.

Diante da dificuldade de fixação de uma marca na mente do consumidor, Lindstrom (2007) afirma que por meio da visão e da audição não é mais possível envolver o consumidor a ponto de influenciá-lo a decidir por uma marca específica.

A experiência sensorial que um produto proporciona é a solução apontada como o futuro do *branding*, não só por Lindstrom (2007), mas também pela autora Pérez (2004) que aborda em seu estudo a importância dos cinco sentidos para a construção de uma marca.

O gráfico a seguir mostra o estudo da importância sensorial para a escolha de um produto ou serviço:

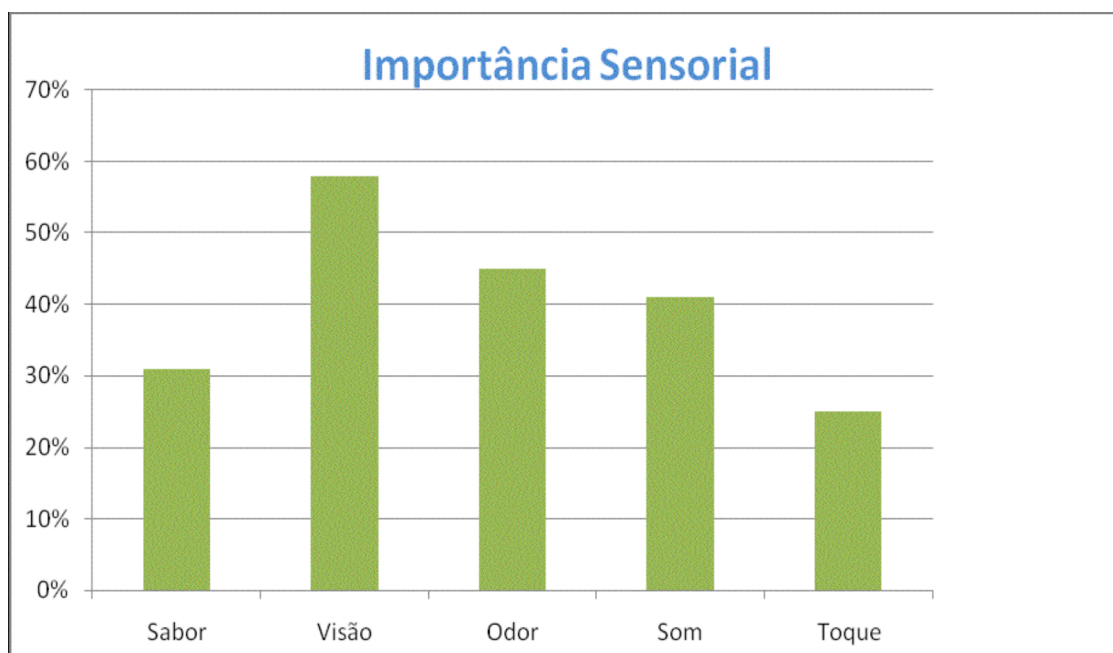


Gráfico 1 – Importância Sensorial

Fonte: *BRANDsense* (LINDSTROM, 2007. p. 198)

Conforme se observa no gráfico, o sentido odor possui maior importância do que o som, embora este seja mais explorado do que o primeiro.

As marcas que apresentam fragrâncias agradáveis associadas à sua marca se destacam no mercado. Segundo a autora os aromas podem ser explorados de acordo com o tipo de efeito que se espera atingir, embora o cheiro tenha sido pouco explorado, sua sensorialidade pode se configurar como diferencial na miríade de produtos à disposição do consumidor. (PÉREZ, 2004).

O sabor e a textura também possuem relevância na construção da experiência sensorial de uma marca. Conforme o gráfico, os consumidores atribuíram ao o sabor 31% da importância que dão ao escolher um produto, e ao toque um percentual de 25.

Pérez (2004) afirma que oferecer alimentos e bebidas em situações de consumo não só traz a possibilidade de associação positiva como também revela cordialidade. Este tipo de percepção pode definir a escolha de um produto ou serviço por conferir a estes um diferencial agregado.

A textura de uma marca está relacionada, segundo Lindstrom e Pérez, geralmente à embalagem dos produtos. Uma experiência positiva de toque pode levar o consumidor à optar por um produto.

O que este sentido representa no ato de consumo é explicado por alguns autores, “O toque é a forma literal de se apossar de um objeto” (GOBÉ, 2002. *Apud* PÉREZ, 2004).

Neste sentido percebe-se que o sentido tato ainda pode ser explorado pelas organizações na intenção de envolver seus clientes.

Quando se observa algum aviso de “não toque” a solicitação soa deselegante, por se tratar de uma privação de um dos sentidos mais utilizados pelos consumidores para o conhecimento mais profundo de um produto. (PÉREZ, 2004.)

Seguindo a mesma idéia, Lindstrom (2007), afirma que produtos que possuem uma experiência tátil bem sucedida agregam valor ao produto, mesmo que inconscientemente e cita o exemplo de pessoas que, antes de comprar um automóvel, dão pequenos chutes nos pneus e balançam o carro, numa busca pela resposta tátil positiva do produto.

Num cenário onde a competição visual e sonora das marcas está acirrada, as oportunidades de envolver o consumidor com uma experiência sensorial completa não devem ser desperdiçadas. A formulação de uma estratégia sensorial de comunicação de uma marca aponta para uma nova modificação no conceito da preposição de venda de um produto ou serviço.

Segundo o estudo de Lindstrom (2007), o futuro do *branding* está na Preposição de Venda Holística, que consiste na composição de uma experiência multi-sensorial para um produto ou marca, de modo a dar ao consumidor uma experiência positivamente marcante para os cinco sentidos.

O modelo de experiência sensorial identificado por Lindstrom (2007) como o mais bem sucedido na construção de uma experiência sensorial se baseia na religião.

As religiões possuem métodos de envolvimento que vão desde a experiência tátil, com os rituais e costumes que incentivam o contato entre as pessoas e os líderes, passando pela experiência visual que os símbolos e cores permitem.

Religiões como a Católica, Evangélica e o Judaísmo possuem algum tipo de ritual de alimentação, como a Eucaristia, onde a hóstia é consumida por aqueles que participam da cerimônia.

Os cânticos entoados em cultos e celebrações religiosas possuem forte influência na aceitação da religião pelos fiéis. (LINDSTROM, 2007). Certas

religiões utilizam também técnicas para estimular o olfato, como incensos, defumadores e até mesmo perfumes ou rosas aromáticas durante os encontros e rituais.

Além do estímulo aos cinco sentidos, a religião transmite aos participantes sensações de pertencimento ao grupo, autenticidade e tem características que revelam algum tipo de mistério, seja na sua origem, seja nos rituais que compõem a crença.

A composição da estratégia de envolvimento sensorial baseado no modelo religioso permite, de acordo com o estudo, atingir um nível de aceitação da marca por parte do consumidor que o *branding* tradicional, baseado nos sentidos de visão e audição não permite por si só.

Uma estratégia de *branding* sensorial bem sucedida permite, portanto, a criação de uma marca que atue, para seu público, com cinco dimensões distintas, oferecendo algo inovador, trabalhando sua percepção de maneira completa.

### 3.8 Propriedade de Marca

Depois da criação de uma marca é essencial que a organização procure meios legais de obter direito sobre sua utilização.

Como pôde ser visto nos tópicos anteriores, a criação de uma marca é um trabalho que envolve pesquisa, análise e técnica. Desta forma fica claro que, ao investir na criação de uma marca, a organização deve também se certificar que a marca lhe pertence e que sua utilização está sujeita à vontade e autorização da empresa.

De acordo com Angelo (2000), no Brasil o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial - é o responsável pela concessão do registro de propriedade sobre marcas e patentes.

Segundo Oliveira (2004. p. 1):

A lei número 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativas à propriedade industrial – LPI, dispõe, em seu artigo 122, serem suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

O conceito de marca para o direito é apresentado por Angelo (2000. p. 15) no trecho que segue:

MARCA é o sinal visualmente perceptível, não vedado em lei, próprio para distinguir, individualizar, identificar ou certificar produtos ou serviços.

É um dos elementos objetivos de identificação que o público tem para selecionar e adquirir produtos ou serviços colocados no mercado consumidor.

Portanto, para que a marca possa ser registrada, ela deve estar de acordo com a legislação vigente.

O INPI concede o direito de propriedade sobre uma marca por meio de registro solicitado por pessoa jurídica, ou física, desde que essa pessoa atenda às disposições legais constantes no artigo 129 da LPI. (OLIVEIRA, 2004).

Ainda segundo Oliveira (2004), a concessão do registro se dá por meio de um processo administrativo que se inicia com o depósito de um pedido de registro de marca. Após realizar análise de forma, o INPI publica o pedido para que terceiros interessados possam apresentar oposição durante um prazo estipulado. Caso o prazo se passe sem que haja oposição apresentada, inicia-se o processo de exame de mérito, decidindo-se sobre a registrabilidade do signo que se deseja registrar como marca.

Somente o registro permite a propriedade e o uso exclusivo de uma marca no Brasil. Por ser um título legal, o registro garante ao proprietário da marca o pleno exercício do direito de retirar de outras pessoas ou organizações a possibilidade de utilizar, reproduzir ou imitar sua marca. (OLIVEIRA, 2004.)

A aquisição deste direito configura-se desta forma como ferramenta legal para que a organização possa defender-se da ação equivocada ou de má fé de terceiros que venham a utilizar sinais similares ou idênticos à sua marca.

## **4 ESTUDO DE CASO JR GEMAS E JÓIAS**

Neste capítulo é feita a apresentação da organização JR Gemas e Jóias, que se chamava JR *Stones* até o ano de 2007, e que foi objeto de estudo deste trabalho de monografia.

Serão abordados o histórico da empresa, a área de atuação, o público-alvo e os principais produtos e serviços, além da missão e visão, a fim de apresentar uma visão geral da organização e do cenário vivido por esta, durante o processo de reformulação de sua marca.

Para a composição do cenário e contextualização dos motivos que levaram a empresa a reformular sua marca, o autor apresenta documentos com análises da organização, seu público-alvo, mercado e concorrência, revelando aspectos do ambiente interno, como a origem e a criação de seu nome e marca, bem como aspectos do ambiente externo como o cenário macro-econômico e os desdobramentos relacionados à eles, tal como a variação cambial, relacionando-os com as mudanças que a organização identificou como necessárias.

### **4.2 Histórico da Empresa**

A história da empresa tem início no estado brasileiro das pedras preciosas e do ouro – Minas Gerais. Nesse estado, famoso por suas riquezas naturais, José Rocha, ainda garoto, teve seu primeiro contato com gemas e jóias quando começou a trabalhar em uma empresa de produção de jóias artesanais. Mais tarde, mudou-se para Brasília, onde trabalhou como ourives em outra empresa. Durante este período, tinha planos de abrir uma loja para confecção, consertos e venda de jóias e gemas preciosas.

O plano foi concretizado em 1980, quando a JR *Stones* foi estabelecida em uma pequena loja no Setor Comercial Sul, na capital do país. Ao longo de 28 anos a joalheria cresceu e se consolidou no mercado, tendo como valores honestidade, pontualidade e excelência. Seu público é formado, em sua maioria, por membros da comunidade internacional, que procuram jóias e gemas preciosas com qualidade e autenticidade garantidas, e ainda, pessoas que desejam confeccionar jóias sob encomenda, únicas e exclusivas.

Fonte: Site JR Gemas e Jóias

### **4.3 Mercado de atuação e público-alvo**

O mercado de atuação da empresa é o comércio varejista de jóias do Distrito Federal. Seu público-alvo é formado pelas classes A, B e C, faixa etária principal entre 30 e 55 anos, funcionários de embaixadas e organismos internacionais, turistas, funcionários públicos, pessoas interessadas em adquirir jóias e gemas com garantia de procedência e qualidade e interessadas em investir seu dinheiro em produtos de luxo e pessoas sofisticadas que querem oferecer um presente especial a amigos e familiares.

Fonte: Plano de Negócios JR Gemas e Jóias (2007)

#### 4.3.1 Análise de Mercado

O segmento da JR Stones se configura como um mercado bastante competitivo, mas que continua crescendo e apresentando boas oportunidades. O mercado de produtos de alto luxo cresce em todo o mundo, movimentando US\$ 200 bilhões por ano. Estima-se no Brasil, cerca de 500 mil pessoas - 0,27% da população - consomem luxo regularmente, gastando US\$ 2 bilhões por ano, com média de crescimento de 35% ao ano. São Paulo é a única cidade do mundo que tem 4 butikques da Montblanc e, das 320 lojas da Louis Vuitton no mundo, a brasileira está em terceiro lugar entre as mais rentáveis por metro quadrado.

Apesar de ser pequena a porcentagem da população a ter um alto poder aquisitivo, o perfil desses brasileiros é perfeito para os produtos de luxo, pois consomem por impulso e se deixam levar pela emoção.

Com relação ao consumo de jóias, o Brasil ocupa o décimo sétimo lugar no mercado mundial, segundo o IBGM. Além disso, é internacionalmente conhecido pela diversidade e pela grande ocorrência de pedras preciosas em seu solo. É o segundo maior produtor de esmeraldas e o único de topázio imperial e turmalina Paraíba.

A área mais específica de atuação da JR Stones, o Distrito Federal, está na segunda região de maior mercado joalheiro do Brasil, ficando atrás apenas do sudeste. Além disso, Brasília possui um dos mais altos poderes aquisitivos do país, com o segundo maior PIB per capita entre as capitais brasileiras, R\$ 19.071,00 (IBGE 2004).

Outro fator importante para esse mercado, é a grande quantidade de estrangeiros que moram e visitam a capital, principalmente por causa das 88 embaixadas sediadas em Brasília.



Fonte: Plano de Negócios JR Gemas e Jóias (2007)

#### 4.4 Nome e Marca

De 1980 à 1983, a empresa chamava-se J.R Jóias, entretanto foi necessário mudar o nome, já que havia um comerciante utilizando o mesmo. Nessa época, a loja já recebia alguns clientes estrangeiros e para chamar a atenção deste grupo, surgiu a idéia de adicionar o nome *Stones*, por significar “pedras” em inglês. A marca foi registrada como J.R *Stones* junto ao INPI.

Em 1990, foi criado o símbolo e definida a tipografia. O objetivo era unir as duas iniciais do fundador em um monograma e o diamante, representar suas habilidades de cravador e ourives.

A tipografia escolhida para o nome tinha o intuito de transmitir confiança, tradição e qualidade. As cores institucionais são o branco, preto e o dourado.

Representação visual da marca JR *Stones*:



Figura 1 – Marca JR Stones

Fonte: Arquivo Documental JR Gemas e Jóias (2007)

Em 2007, o objetivo é continuar com uma marca que reflita a reputação de honestidade e confiança construída nos 27 anos de existência. Os clientes já fidelizados precisam continuar seguros que encontrarão a mesma qualidade no atendimento e nos produtos. E o público a ser conquistado deve sentir-se

instigado a conhecer melhor a joalheria, através da sofisticação e modernidade da nova marca.

Fonte: Plano de Negócios JR Gemas e Jóias

#### **4.5 Reformulação da marca JR Stones**

Devido à mudanças macro-econômicas, o dólar se desvalorizou em relação ao real durante os anos de 2005, 2006 e 2007, o que afetou diretamente às vendas da empresa, pois sua clientela era formada, em sua maioria, por clientes estrangeiros, funcionários de embaixadas que recebiam seus vencimentos em dólar.

Por se tratar de produto de luxo, muitos clientes estrangeiros ao perder uma parte de seu poder aquisitivo, deixaram de comprar jóias na J.R *Stones*, segundo relato de José Rocha – proprietário da empresa.

Em junho de 2007, diante da mudança ocorrida no mercado e no comportamento de seu público-alvo, a empresa criou, baseada em análise feita em seu plano de negócios, uma alternativa para diversificar seu público, buscando um segmento ainda pouco explorado pela mesma. O público brasileiro e o público jovem, de 20 à 30 anos.

A análise, identificou que sua marca estava desatualizada em relação às empresas do mesmo ramo de negócios que trabalhavam com o segmento desejado, principalmente em âmbito nacional (empresas de atuação em todo o território nacional) e internacional (empresas com atuação no Brasil e no exterior).

As empresas de atuação no Distrito Federal apresentavam em suas marcas características semelhantes às da JR *Stones*. Isso foi identificado pela empresa como uma oportunidade não só de se destacar no mercado local, mas de se aproximar das empresas que atuam no mercado brasileiro e global.

A empresa decidiu então buscar o auxílio de profissionais da área de *design* para uma análise de sua marca. Depois de pesquisa de preços e portfólio, foram escolhidos dois *designers* para realizar o estudo da marca e sua possível reformulação.

Em reunião envolvendo a diretoria da empresa, os *designers* e uma assessora de *marketing*, foi definido que, para atingir o público brasileiro, seria necessário ter um nome que identificasse facilmente a organização e sua área de atuação. Já haviam relatos de clientes brasileiros que não sabiam o porquê

da palavra *Stones*, no nome da empresa. Ficou decidido que o nome da empresa seria então JR Gemas e Jóias.

A empresa já havia utilizado as palavras Gemas e Jóias, associadas à sua antiga marca, portanto haveria relação com o nome anterior e identificaria facilmente a organização. As letras JR, que eram o principal foco da marca anterior também permaneceriam, o que também mantinha associação com a proposta anterior.

O *briefing* feito pela diretoria e assessoria de *marketing* ressaltou a importância de se ter uma marca moderna, que se adequasse às tendências do mercado mundial, mas que, entretanto, tivesse algum caráter tradicional, para que o público não fosse chocado negativamente pela mudança.

Outro aspecto que teve a importância enfatizada na criação da marca foi a coerência com a missão e visão da organização. A marca deveria estar alinhada com a missão: Estar presente em momentos especiais na vida das pessoas, garantindo qualidade para torná-los eternos, e com a visão: ser referência em gestão, atendimento, qualidade e originalidade no mercado de jóias.

No mês de Outubro de 2007, os designers apresentaram uma pesquisa na qual fizeram um levantamento detalhado das marcas de empresas do ramo de jóias e outros produtos de luxo. A pesquisa incluiu empresas do DF, empresas de atuação em todo o território nacional e multinacionais.

Foram apresentadas, nesta oportunidade, duas propostas de marca, com as quais os designers pretendiam suprir as necessidades da organização em relação ao conceito desejado para a marca, visando, principalmente uma comunicação eficaz com o público-alvo.

A marca escolhida manteve as cores preto e branco, utilizadas anteriormente. O logotipo é mais leve e moderno que o anterior. Abaixo, representação visual da marca JR Gemas e Jóias:



Figura 2 – Marca JR Gemas e Jóias

Fonte: Arquivo Documental JR Gemas e Jóias (2008)

Além da reformulação da marca, a empresa decidiu também reformar sua loja para manter unidade entre a nova marca e o ambiente.

Durante o processo de reformulação da marca, foram planejados, pelo gestor da organização juntamente com a assessoria de *marketing* e uma arquiteta, detalhes para o ambiente, tais como, materiais a serem usados, as cores, que perfume a loja deveria ter, que tipo de cafés, bebidas e chocolates seriam servidos aos clientes e até o tipo de música que deveria ser tocado no ambiente.

Este planejamento foi feito para que a visita de um cliente à loja fosse adicionada de outras experiências além da compra de um produto, tornando aquele momento mais envolvente.

Em respeito ao registro de propriedade da marca JR Gemas e Jóias, no momento, a empresa estuda dois orçamentos de empresas para gestão do processo de registro junto ao INPI, conforme relato de José Rocha.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo foi feita a relação do conteúdo pesquisado com o estudo de caso JR Gemas e Jóias, visando verificar se as escolhas feitas pela organização se adéquam aos conceitos e opiniões dos autores pesquisados.

Como pode ser observado na página 16 deste trabalho, marca é uma conexão simbólica entre uma organização, seus produtos, suas aspirações e o público para o qual esta direciona sua oferta.

Sendo assim, é correto afirmar que a marca deve simbolizar o que a empresa deseja transmitir para seu público, e isso deve ser feito de forma a criar uma conexão entre consumidor e empresa. A marca JR *Stones*, criada em 1990, não havia passado por nenhuma reformulação, mesmo atuando em um mercado de mudanças rápidas.

Ao se comparar o conteúdo pesquisado sobre marca no capítulo 3 deste trabalho, aos documentos que relatam o cenário da organização quando da mudança de sua marca, percebe-se que a empresa agiu de acordo com as publicações, visto que ao identificar sua marca como um ponto fraco, teve como base de comparação seu público-alvo, sua segmentação e características.

O período de dezessete anos compreendido entre a data da criação da marca JR *Stones* em 1990, e o estudo de sua reformulação e mudança para JR Gemas e Jóias em 2007, representa fase de grandes mudanças comportamentais e de conceito, no que diz respeito à imagem na cultura brasileira e também internacional. Principalmente por se tratar de empresa do ramo de luxo, que é influenciada pelas tendências da moda.

Neste sentido, a organização obteve êxito ao identificar a necessidade de se reposicionar com uma marca mais atraente e mais condizente com suas aspirações e cultura, conforme a página 23, onde é explorada a necessidade de coerência entre o discurso global da empresa e sua marca.

A pesquisa realizada neste trabalho mostra ainda que a construção de uma marca possui processos técnicos e artísticos, como foi demonstrado no capítulo 3 deste trabalho.

Os autores pesquisados afirmam que a criação de uma marca deve estar voltada para o público consumidor, de acordo com suas expectativas em relação à empresa e como esta se comunica.

Conforme se observa no capítulo 4, a marca JR *Stones* estava desatualizada em relação ao mercado de atuação, que passava por mudanças recentes.

A organização identificou que a possibilidade de associar uma marca com comunicação eficaz e direcionada para um segmento ainda pouco explorado à qualidade e tradição, poderia lhe conceder um diferencial importante no mercado.

A oportunidade de atingir um público não explorado e de maneira eficaz representava no aspecto gerencial fator de importância, num mercado identificado como competitivo e de mudanças.

As cores utilizadas na marca JR *Stones*, que eram preto, branco e dourado, estavam de acordo com as características históricas e culturais que estas carregam e, conseqüentemente, representam.

Segundo o capítulo 3, a cor preta está associada à *status*, mistério, luxo, enquanto a branca representa pureza, felicidade, modernidade. Conforme o estudado, as cores possuem poder de transmitir certas sensações ao observador.

Desta forma, observa-se que a empresa optou por cores para sua nova marca que estavam alinhadas com seus objetivos e público. A marca composta pelas cores preto e branco permite ainda melhor aplicação do que a anterior, que além do preto e branco, possuía dourado, em quesitos como redução.

No que diz respeito aos conceitos de forma e *design*, em que constata-se que elementos formadores destes conceitos, tais como angularidade e simetria estão presentes na construção da marca JR Gemas e Jóias.

O símbolo, formado por uma letra “J” no sentido normal, e outra de cabeça para baixo, representando um “R”, possui características angulares, devido às duas linhas paralelas formadas pelas duas arestas centrais, o que, segundo a página 18, transmitem apoio e sustentação.

Além disso, percebe-se que as serifas das duas letras formam com os dois “pilares” centrais, ângulos retos, que remetem à idéias de estabilidade e dureza.

Em contrapartida as curvas que avançam levemente sobre o limite formado por cada serifa, conferem à marca sensualidade e feminilidade além de causar sensação de movimento, devido à falsa assimetria causada pela

posição das letras do símbolo que são, na verdade, perfeitamente simétricas, fazendo alusão ao ideal clássico de perfeição, abordado na página 19.

A proporção foi abordada como quesito na construção de uma marca na página 20. No caso da marca JR Gemas e Jóias a relação entre as duas partes que formam o conjunto do símbolo é perfeitamente proporcional, por serem idênticos.

Constata-se, portanto que, ao relacionar os conceitos de simetria, angularidade e proporção, pesquisados, ao *design* e forma da marca escolhida pela empresa, é possível encontrar certas características semelhantes.

Entretanto, existe também certa divergência entre a marca criada e o conceito exposto na página 18, onde verifica-se que o autor Petit (2003), não acredita na criação de uma marca baseada apenas em pensamentos lógicos, inteligentes. Para este autor, a criação deve ter abordagem artística, o que difere da criação da marca estudada, pois esta apresenta claramente características estruturais elaboradas de maneira organizada para transmitir idéias.

Os autores da marca, Maria Gabriela Sanches e Lucas Lacerda, definem a tipografia escolhida como “moderna, geométrica” e o símbolo como “delicado”.

Na página 21, logotipo é definido como a particularização da escrita de um nome. Desta forma pode-se afirmar que a tipografia, ou o logotipo, escolhidos obtiveram êxito ao serem comparados aos conceitos pesquisados, por definirem de maneira particular os conceitos de modernidade e geometria para escrita do nome da empresa.

Visto que a reformulação da marca JR *Stones* ocorreu em 2007, uma análise de sua capacidade de desconstrução fica impossibilitada, pois, segundo os autores pesquisados, a desconstrução está relacionada não somente ao símbolo, mas à costumes, imagens e rituais que a organização possui e que fazem parte da relação com os clientes.

É possível, no entanto, dizer que se forem feitos de maneira sistemática, os estímulos aos sentidos planejados pela organização no contato com o cliente no ambiente da empresa podem, dentro de determinado período alcançar um nível de associação com a marca da empresa que seja passível de desconstrução.

A organização não possuía até o ano de 2008 um conceito de venda baseado na proposição de venda holística, que visa envolver de maneira religiosa o consumidor, tornando para ele a marca em algo que ofereça, além de um produto, uma experiência sensorial positiva para todos os sentidos, como consta nas páginas 23, 24 e 25.

Entretanto, a empresa possui potencial e perfil condizente para que este passe a ser um conceito presente no contato com o cliente, pois já possui atitudes que englobam os cinco sentidos, que foram planejados juntamente com a reformulação de sua marca.

Verifica-se portanto, ao relacionar os autores pesquisados ao processo de construção da marca JR Gemas e Jóias, aspectos que demonstram alinhamento com os conceitos pesquisados e também aspectos divergentes.

Entretanto, os aspectos que tangenciam a gestão empresarial, que envolve aspectos mercadológicos e de análise de ambiente interno estão alinhados com a pesquisa bibliográfica, enquanto os aspectos técnicos que permeiam a criação de uma marca apresentam certa divergência.



## 6 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada sobre o tema marca permitiu ao autor uma visão da construção de uma marca e suas etapas, levando em consideração tanto seus aspectos técnicos, relacionados à características como forma, *design* e cores, quanto aspectos jurídicos, gerenciais e mercadológicos, com abordagem teórica, além de tendências do *marketing* evidenciadas por alguns autores.

Ao confrontar estes aspectos presentes nas publicações aos fatos pesquisados nos documentos levantados e entrevistas realizadas, a visão propiciada pela pesquisa bibliográfica, que possui caráter teórico, foi enriquecida pela visão gerencial, que por sua vez tem caráter prático.

O trabalho adquiriu, desta forma, uma visão que se aproxima da realidade da gestão empresarial por demonstrar as teorias publicadas que definem e exploram o tema às práticas adotadas pela empresa JR Gemas e Jóias em uma situação real ocorrida no ano de 2007.

Conforme a análise realizada dos dados oriundos das fontes bibliográfica e documental, verifica-se que o tema marca foi importante na gestão estratégica da organização, pois auxiliou na escolha de uma estratégia que visava atuar sobre um ponto crítico identificado em análise da organização.

Este ponto era a mudança cambial e de comportamento de seu público-alvo, bem como o posicionamento de empresas concorrentes diretas e indiretas.

A análise dos ambientes internos e externos, e seus respectivos aspectos gerenciais, culturais e mercadológicos, realizada pela organização e documentada pelo autor, permite afirmar que a utilização da marca como parte do planejamento estratégico de uma empresa é possível.

No cenário descrito a organização identificou a oportunidade de utilizar a ferramenta marca como forma de se diferenciar e se reposicionar diante do público e ainda, segmentar seu mercado se alinhando às mudanças comportamentais e macroeconômicas.

A pesquisa deste trabalho demonstra que uma marca é, além da representação sensorial simbólica da relação desejada pela empresa com seu público e dos desejos e percepção dos consumidores, uma ferramenta capaz de fazer com que o discurso global da organização, ou seja, suas políticas, cultura, produtos, área de atuação e ideologia, estejam conectadas com o ambiente externo de maneira coerente.

Conclui-se portanto que a marca, por envolver aspectos do ambiente interno e externo da organização e permitir a diferenciação de uma empresa em um determinado mercado auxiliando na definição de preço, praça ou público, está relacionada de maneira relevante à gestão empresarial.

O conhecimento dos pilares que regem a construção de uma marca, bem como a evolução destes, e dos aspectos estratégicos relacionados ao tema, possuem importância relevante para os administradores para que estes, cientes das mudanças que ocorrem tanto no ambiente interno, quanto no mercado, obtenham êxito no posicionamento de seus produtos e marcas, alinhando os interesses globais da empresa à realidade que o mercado apresenta.

É importante salientar ainda que, para que uma marca desempenhe papel relevante na gestão de uma empresa, é necessário que a diretoria possua uma visão sistêmica da organização, além de conhecer de maneira profunda seu público.

Diante da crescente competição observada no mercado, com empresas que estão buscando não só a qualidade do produto ou serviço prestado, mas simultaneamente, estratégias de sensibilidade que permitam trabalhar a percepção que o cliente tem de seus produtos, a marca se configura como fator chave na busca de diferenciação.

Conforme o aspecto jurídico abordado, é de grande importância que a marca possua propriedade reconhecida legalmente, evitando assim problemas de cunho jurídico envolvendo sua utilização ou cópia sem autorização prévia.

Para os administradores a utilização da marca e as possibilidades que sua gestão permite, tais como a desconstrução e a experiência sensorial planejada para agregar valor e associar a marca com símbolos, formas e sensações afetivas já presentes na mente do consumidor, pode significar o diferencial necessário para que o cliente escolha determinada marca em detrimento de outras.

Conforme a tendência abordada sobre a proposição de venda holística, ações conjuntas que visam o envolvimento do cliente de maneira marcante para os cinco sentidos podem representar para a administração a possibilidade de explorar um novo perfil de consumidor que tem na marca, não só um bom produto, mas um exemplo a ser seguido.

## REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ANGELO, Claudiney de. **MARCAS: anotações práticas e teóricas do código de propriedade industrial**. São Paulo: Editora Universitária de Direito, 2000.
- DANGER, Eric P. **A cor na comunicação**. 1.ed. Rio de Janeiro: Forum, 1973.
- GRUBER, Natália; ROCHA, Giovani Paulo. **Plano de Negócios JR Gemas e Jóias**. Brasília, 2007.
- HULBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 1999.
- JR Gemas e Jóias. Disponível em <<http://www.jrgemasejoias.com.br>>. Acesso em 17 de Abril de 2008 às 16:40 hs.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LINDSTROM, Martin. **BRANDsense: a marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman , 2007.
- OLIVEIRA, Maurício Lopes de. **Direito de Marcas**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. 6.ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1995.
- PÉREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. São Paulo: Thomson, 2004.
- PETIT, Francesc. **Marca e seus personagens**. 1.ed. São Paulo: Futura, 2003.
- RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: M. books, 2006.
- STRICKLAND, Carol. **Arte comentada: da Pré-História ao Pós-modernismo**. 1.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.